

Digital diplomacy: Der Wandel der Außenpolitik im digitalen Zeitalter

Türkan, Anja

Veröffentlichungsversion / Published Version
Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Türkan, A. (2013). *Digital diplomacy: Der Wandel der Außenpolitik im digitalen Zeitalter*. (ifa-Edition Kultur und Außenpolitik). Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51193-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



ifa-Edition Kultur und Außenpolitik

**Digital Diplomacy –
Der Wandel der Außenpolitik
im digitalen Zeitalter**

Anja Türkan

ifa-Edition Kultur und Außenpolitik

**Digital Diplomacy –
Der Wandel der Außenpolitik
im digitalen Zeitalter**

Anja Türkan

Impressum

Die Publikation ist entstanden im Rahmen des ifa-Forschungsprogramms „Kultur und Außenpolitik“ und erscheint in der ifa-Edition Kultur und Außenpolitik.

Herausgeber

Institut für Auslandsbeziehungen e. V. (ifa), Stuttgart

Verfasserin

Anja Türkan

Redaktion und Lektorat

Dorothea Grassmann

Dr. Joachim Staron

Satz und Gestaltung

Andreas Mayer, Stuttgart

Bildnachweis (Umschlag):

monasosh (flickr), AhmadHammoud (flickr)

Institut für Auslandsbeziehungen e. V.

Charlottenplatz 17

70173 Stuttgart

Postfach 10 24 63

D-70020 Stuttgart

info@ifa.de

www.ifa.de

© ifa 2012

DIGITAL DIPLOMACY – DER WANDEL DER AUSSENPOLITIK IM DIGITALEN ZEITALTER

„Die Arabellion rückte die Sozialen Medien in den Fokus und verlieh dem medienpolitischen Diskurs neue Dynamik und Dringlichkeit.“

Der „Arabische Frühling“ – ein digitaler Aufstand

Ein Jahr ist es her, dass der Sturz des tunesischen Diktators Ben Ali die arabische Welt in Aufruhr versetzte und der „Arabische Frühling“ eine ganze Region zu verändern begann. Eine prominente Rolle bei den Umstürzen in Nordafrika und dem Nahen Osten spielten Facebook, Twitter, YouTube und andere Social Media-Plattformen: Sie trugen entscheidend dazu bei, dass sich die Zivilgesellschaft in Ländern, in denen die Staatsmedien das Monopol auf die Meinungsäußerung hielten¹, Gehör verschaffen konnte. Das Social Web ermöglicht einer breiteren Bevölkerung das, was der Soziologe Jan-Hinrik Schmidt „Informationsmanagement“ nennt: das Filtern von Informationen und Mitteilungen und ihre Weiterverbreitung.² Mit 100 Millionen aktiven Twitter-Usern im Monat und 50 Millionen Nutzern, die den Kurznachrichtendienst täglich nutzen, hat sich Twitter zu dem Nachrichten- und Informationsinstrument der Arabellion entwickelt.³

Umgekehrt rückte die Arabellion die Sozialen Medien auf dem globalen Parkett in den Fokus und verlieh dem medienpolitischen Diskurs neue Dynamik und Dringlichkeit. Wenn sich die Politik in einem Teil der Welt verändert, wirkt sich das dank der weiterentwickelten Medien- und

1 Der aktuelle Index zur Pressefreiheit 2011 von Reporter ohne Grenzen stellt gleich vier Länder der Arabellion – Jemen, Bahrain, Ägypten und Syrien – an die Spitze der Negativrangliste. In diesen Ländern sind die Medien am wenigsten frei, werden von den Regimes kontrolliert, herrscht eingeschränkte Medienfreiheit durch Zensur und stehen Festnahmen und Prozesse gegen Journalisten auf der Tagesordnung.
Vgl. <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2011/> (eingesehen am 6.2.2012).

2 Schmidt, Jan-Hinrik (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz, S. 95-103.

3 Frankfurter Allgemeine Zeitung (2011): 100 Millionen Twitter-Nutzer, 12. September 2011.

Kommunikationstechnologien unmittelbar auch auf andere Teile der Welt aus. Mithilfe des Social Web verwirklichten ganze Zivilgesellschaften vor den Augen eines globalen Publikums ein Grundprinzip der Demokratie: das Recht auf Presse- und Medienfreiheit und eine unabhängige Meinungsbildung. Oder, wie es der ägyptische Internetaktivist und Google-Mitarbeiter Wael Ghonim formuliert: „If you want to liberate a society, just give them the Internet.“⁴

Transnationale Öffentlichkeiten

Mit seiner dezentralen Kommunikationsstruktur und der potenziell unendlich großen Reichweite trägt das Internet zur Konstitution von Öffentlichkeit bei und zu dem, was Jürgen Habermas den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“⁵ nennt: Durch die Entstehung von Öffentlichkeit habe ein heterogenes Publikum einen Raum geschaffen, wo es zusammen kommen und über gemeinsame Interessen diskutieren kann. Ethan Zuckerman, Wissenschaftler am Berkman Center for Internet and Society, merkt an: „They provide a new rhetorical space where a new generation of leader can think and speak freely. In the long run, this ability to create a new public sphere, parallel to the one controlled by the state, will empower a new generation of social actors.“⁶

„Kommunikationsflüsse in der Diplomatie laufen nicht mehr nur in eine Richtung und spielen sich nicht mehr ausschließlich auf staatlicher Ebene ab.“

In Machtkategorien ausgedrückt ist die eigentlich signifikante Veränderung durch Social Media eine transnationale Dezentralisierung von Macht. Ben Scott, Innovationsberater der amerikanischen Außenministerin Hillary Clinton, formuliert das folgendermaßen: „Wenn man den Leuten die Möglichkeit gibt, Informationen zu kontrollieren, sich Gehör zu verschaffen und Meinungen mit anderen auszutauschen, verschiebt sich ein Teil der Macht von Staaten oder Unternehmen zu kleineren Organisationen oder einzelnen Nutzern.“⁷ Das führt zu einem Aufbrechen der Hierarchien zwischen den Akteuren „Staat“ und „Bürger“ und zu einem Richtungswechsel der Kommunikation. Kommunikationsflüsse in der Diplomatie laufen nicht mehr nur in eine Richtung und spielen sich nicht mehr ausschließlich auf staatlicher Ebene ab: Die neuen Technologien lassen Kommunikation auch zwischen Regierungen und Zivilgesellschaften zu.

Wenn die „Bad Guys“ gewinnen: Risiken von Social Media

„In practice, we have to be prepared that groups that are often anti-democratic, both their nature and rhetoric, would probably benefit from existence of this net spaces as well. So in a sense, promoting this new digital spaces entails similar risks to promoting free elections. It's quite possible we

4 MacKinnon, Rebecca (2011): http://articles.cnn.com/2011-07-31/opinion/mackinnon.tech.freedom_1_julian-assange-free-speech-wikileaks?_s=PM:OPINION, 31. Juli 2011.

5 Habermas, Jürgen (2006): Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main.

6 Zuckerman, Ethan (2010): Internet Freedom: Beyond Circumvention. <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2010/02/22/internet-freedom-beyond-circumvention/>, 22. Februar 2010.

7 Newsroom (2012): Das Internet ist nicht der Feenstaub der Demokratie. <http://www.newsroom.at/news/detail/703284/>, 15. Februar 2012.

may not like the guys who win“ (Evgeny Morozov).⁸

Offenheit und Transparenz bergen neben Chancen auch Risiken für die Außenpolitik. Eine ihrer unvermeidlichen Konsequenzen ist die erleichterte Dokumentation eigener politischer Fehler. So legte die Enthüllungsplattform WikiLeaks sensible diplomatische Dokumente offen und ermöglichte damit einen Blick hinter die Kulissen der internationalen Politik, der nicht allen Beteiligten gefiel.⁹ Und Sandro Gaycken, Experte für Cyberwar und Sicherheitsforscher an der Freien Universität Berlin, weist darauf hin, dass die Infrastruktur des Internets physisches Eindringen in Systeme und Provider („Cyberwar“) für Angreifer und organisierte Kriminelle einfacher mache.¹⁰

Auf dem Weg zu einer globalen Internetzensur?

Angesichts von 50 Ländern, die das Internet rigoros zensurieren, ist freie Meinungsäußerung auch im Internetzeitalter keine Selbstverständlichkeit. Wir erleben eine Entwicklung hin zu einer zunehmend globalen Internetzensur. Um der entgegen zu wirken, hat das US-Außenministerium „Internet Freedom“ als wesentliche Säule ihrer Digital Diplomacy formuliert und dafür einen Fonds mit 17 Millionen Dollar aufgelegt. Auch Neelie Kroes, EU-Kommissarin für die Digitale Agenda, definierte auf dem

Internet Governance Forum in Nairobi im September 2011 „Internet Freedom“ als eine ihrer Prioritäten.¹¹

Das Internet bringe noch lange keine Demokratie in autokratische Länder, schreibt der in Weißrussland geborene Publizist Evgeny Morozov im Widerspruch zum populären Cyber-Utopismus à la Jeff Jarvis.¹² Das gilt nicht nur für Länder wie Nordkorea, China oder Russland, sondern auch beispielsweise für Belarus, wo Anfang 2012 ein neues Internetgesetz in Kraft trat, das analog zur Praxis im Iran den Identitätsnachweis in Internet-Cafés und die Speicherung dieser Daten vorsieht, oder für Russland, wo während der Wahlen im Dezember 2011 staatsunabhängige Medien, Blogs und Wahlmonitoring-Seiten abgeschaltet wurden.

Falschinformation und Propaganda

Darüber hinaus können Social Media-Kanäle von Regimen, Diktatoren und Militärs zum Zwecke einer größeren Kontrolle und Beeinflussung instrumentalisiert werden. Social Media-Kanäle werden unter anderem genutzt, um nationalistische Propaganda, Ideologien und Falschinformationen zu verbreiten. Es profitieren eben nicht nur Demokraten von den niedrigeren Publikations- und Distributionshürden des Sozialen Netzes. Auch radikale, undemokratische Standpunkte und Inhalte können leichter verbreitet werden.¹³

8 Evgeny Morozov während des Helsinki Commission Briefing (2009): Twitter Against Tyrants: New Media in Authoritarian Regimes. http://csce.gov/index.cfm?FuseAction=ContentRecords.ViewTranscript&ContentRecord_id=462&ContentType=H,B&ContentRecordType=B&CFID=23101982&CFTOKEN=76923950 (eingesehen am 5.2.2012).

9 NYT (2010): Leaked Cables Offer Raw Look at U.S. Diplomacy. <http://www.nytimes.com/2010/11/29/world/29cables.html?pagewanted=all>, 28. November 2011.

10 Vgl. Friedrich Naumann-Stiftung (2011). http://fb-revolution.virtuelle-akademie.de/webcom/show_blog.php?wc_c=37892 (eingesehen am 3.12.2011).

11 Kurbalija, Jovan (2011): Witnessing the birth of EU's Digital Diplomacy. <http://deepdip.wordpress.com/2011/12/12/witnessing-the-birth-of-eus-digital-diplomacy/>, 12. Dezember 2011.

12 Vgl. Morozov, Evgeny (2010): The Net Delusion. How Not to Liberate The World. New York.

13 Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Das demokratische Netz? In: APuZ: Digitale Demokratie. 7/2012, S. 7.

„Der Kampf um die Deutungshoheit in der virtuellen Welt ist schwierig aber notwendig.“

In Syrien etwa hat das Assad-Regime eine Cyberpolizei („Syrian Electronic Army“) geschaffen, die die moderne Kommunikationstechnologie für Desinformations-Kampagnen zur Denunzierung und Schwächung der Opposition nutzt. Die Demonstranten, die morgens mit dem Ruf nach Freiheit auf die Straße gehen, finden sich noch am selben Abend auf den Bildschirmen oder am nächsten Tag in den Zeitungen als „Terroristen“ wieder.¹⁴ Weitere Beispiele für Propaganda und Falschinformation im Social Web liefern die offiziellen Twitter-Konten des Terrornetzwerkes Al-Qaida¹⁵, der militanten islamistischen Bewegung al-Shabaab in Somalia (@HSMPress)¹⁶ und der Taliban.¹⁷

Regierungen haben zu lernen, dass sie in der globalen Kommunikation nur noch einer von vielen Akteuren sind. „In the 21st century, the level of control is going to be decreased“, erklärt Alec Ross, Senior Advisor for Innovation im amerikanischen Außenministerium.¹⁸ Und wenn Regierungen, die ansonsten das Grundrecht auf Redefreiheit hochhalten, die Kontrolle über die öffentliche Meinung mit allen Mitteln wiedererlangen wollen, kann das

auf Kosten der eigenen Glaubwürdigkeit gehen – wie etwa bei den Bemühungen der US-Administration, gegen den Account der Terrorgruppe al-Shabaab mit rechtlichen Mitteln vorzugehen und ihre Tweets zu zensieren.¹⁹ Außenpolitik im digitalen Zeitalter bedeutet, dass man lernt, auch mit den negativen Auswirkungen der Neuen Medien umzugehen. Der Kampf um die Deutungshoheit in der virtuellen Welt ist schwierig aber notwendig.

Vorreiter Amerika: Wenn Außenpolitik auf Neue Medien trifft

Die Bedeutung der sozialen Medien als neuem, effektivem Kommunikationsmittel wurde in den USA schon vor einigen Jahren erkannt. So setzte das Team um den Präsidentschaftskandidaten Barack Obama ab 2007 auf den Internet-Wahlkampf. Und ebenso entschlossen bediente sich die Regierung seit ihrem Start 2009 der Neuen Medien, um das angeschlagene Image der USA im Ausland zu reparieren;²⁰ eine Politik, die bald als „Public Diplomacy 2.0“ oder als „Net Diplomacy“ bezeichnet wurde.²¹ Das Zusammenspiel von Neuen Medien und Außenpolitik ist Gegenstand der

14 Croitoru, Joseph (2011): Kampf den Bestien. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23. Juli 2011.

15 MEMRI Blog (2012): Second-Tier Al-Qaeda Activists Embrace Twitter for Online Jihad: The Case of the Ansarullah Blog. http://www.thememriblog.org/blog_personal/en/41703.htm, 9. Februar 2012.

16 Der Twitter-Account von al-Shabaab mit rund 11.200 Followern: <https://twitter.com/#!/HSMPress> (eingesehen am 18.2.2012).

17 Hussain, Naveed (2011): From medieval Taliban to a tech-savvy militia. <http://tribune.com.pk/story/300407/from-medieval-taliban-to-a-tech-savvy-militia/>, 1. Dezember 2011.

18 Hillary Clintons Innovationsberater Alec Ross, zit. nach Lichtenstein, Jesse (2010): Digital Diplomacy. <http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html?pagewanted=all>, 16. Juli 2010.

19 Vgl. York, Jillian C./ Timm, Trevor (2012): U.S. Government Threatens Free Speech With Calls for Twitter Censorship. <https://www.eff.org/deeplinks/2012/01/us-government-calls-censor-twitter-threaten-free-speech>, 6. Januar 2012.

20 Vgl. die Ergebnisse erster Summits und Paneldiskussionen von US-Diplomaten und amerikanischen Politik-Entscheidern, gemeinsam mit Medien- und Kommunikationsexperten sowie Wissenschaftlern. http://www.usip.org/files/resources/Special%20Report%20226_Media%20as%20Global%20Diplomat.pdf (eingesehen am 2.1.2012).

21 Vgl. das Forschungspapier von Dale, Helle C. (2009): Public Diplomacy 2.0: Where U.S. Government Meets „New Media“. The Heritage Foundation, Washington D.C. http://s3.amazonaws.com/thf_media/2009/pdf/bg2346.pdf (eingesehen am 2.1.2012).

„Digital Diplomacy“, einem Konzept, das die neue Medientechnologie als ergänzendes Werkzeug zur klassischen Diplomatie einsetzt, um außenpolitische Ziele zu erreichen. Dafür werden partizipatorische und interaktive Web 2.0-Dienste und andere technologische Innovationen auf Arbeitsfelder der klassischen Diplomatie angewandt. Vorreiter und zugleich Begründer des Digital Diplomacy-Modells ist das US-Außenministerium.

„21st Century Statecraft“ lautete der Name der im Februar 2009 lancierten Initiative, mit der Hillary Clinton die amerikanische Außenpolitik ins digitale Zeitalter führte. Darunter versteht das State Department „the complementing of traditional foreign policy tools with newly innovated and adapted instruments of statecraft that fully leverage the networks, technologies, and demographics of our interconnected world.“²² Gleich mit Beginn der Initiative im Jahre 2009 hatte Clinton all ihren Botschaftern und Mitarbeitern den Auftrag erteilt, Facebook und Twitter umfangreicher zu nutzen. Derzeit operiert das amerikanische Außenministerium mit 195 Twitter-Konten mit 1.403.322 Followern, 288 Facebook-Pages mit 7.530.095 Fans sowie 125 YouTube-Kanälen mit 23.940 Abonnenten und 12.729.885 Millionen Videoaufrufen.²³

„Berater von Hillary Clinton wie Alec Ross erreichen mit Statusmeldungen aus der US-Außenpolitik fast 400.000 Follower.“²⁴

Darüber hinaus wird jeder Diplomat einem Social Media-Training unterzogen.²⁵ Die digitale Agenda des State Departments sieht vor, ihre Vertreter als „digitale Diplomaten“, die Informationen und Positionen des Außenministeriums einem größeren internationalen Auditorium verbreiten, agieren zu lassen. Berater von Hillary Clinton wie Alec Ross erreichen mit Statusmeldungen aus der US-Außenpolitik fast 400.000 Follower.²⁶ Zum Vergleich: Auf deutscher Seite versorgt Regierungssprecher Steffen Seibert gerade mal 50.687 Menschen mit Informationen aus dem Kanzleramt.²⁷

„One of my goals upon becoming Secretary of State was to take diplomacy out of capitals, out of government offices, into the media, into the streets of countries.“ (Hillary Clinton)

Dabei geht es vor allem darum, eine schnellere und direktere Partizipation mit Zivilgesellschaften rund um den Globus zu fördern, wie Hillary Clinton betont: „I think it is a huge net positive for us. One of my goals upon becoming Secretary of State was to take diplomacy out of capitals, out of government offices, into the media, into the streets of countries. So from the very beginning, in February 2009, I have tried to combine the necessary diplomacy government meetings, of creating structures in which we enhance our participation government, with people-to-people diplomacy.“²⁸ Ein besonderes Augenmerk galt der Ansprache von Zivilgesellschaften in Ländern, in denen das

22 U.S. Department of State: 21st Century Statecraft. <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm> (eingesehen am 19.12.2011).

23 Howard, Alexander B. (2012): How does the State Department practice public diplomacy in the age of social media? <http://gov20.govfresh.com/how-does-the-state-department-practice-public-diplomacy-in-the-age-of-social-media/>, 16. Februar 2012.

24 Vgl. <https://twitter.com/#!/AlecJRoss> (eingesehen am 5.2.2012).

25 Vgl. Calabresi, Massimo (2011): Hillary Clinton and the Rise of Smart Power. In: TIME, November 2011, S. 19.

26 Vgl. <https://twitter.com/#!/AlecJRoss> (eingesehen am 5.2.2012).

27 Vgl. <https://twitter.com/#!/RegSprecher> (eingesehen am 5.2.2012).

28 Zit. nach Calabresi, Massimo (2011): Hillary Clinton and the Rise of Smart Power. In: TIME, November 2011, S. 21.

bislang nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich war. Eindrucksvollstes Beispiel dafür war die Kairo-Rede von Barack Obama im Juni 2009, mit der der US-Präsident eine möglichst große Zuhörerschaft in der muslimischen Welt erreichen wollte. Das Video der Rede wurde via Internet in 14 Sprachen verbreitet, die Bürger in mehr als 200 Ländern konnten die Highlights der Rede in 13 Sprachen als Kurznachrichten für ihre Mobiltelefone vom State Department abonnieren.²⁹

Deutschlandbild, Transparenz, Zivilgesellschaften: Chancen und Aufgaben für die deutsche Außenpolitik

Für die deutsche Außenpolitik bedeutet der Einsatz von Sozialen Medien mehr als eine Veränderung auf der Organisationsebene. Er erfordert ein Umdenken der Handelnden in Bezug auf neue Formen und Strategien der Außenpolitik. Nirgends muss dem Gebrauch von Sozialen Medien mit mehr Vorsicht und Feingefühl begegnet werden als auf dem Gebiet der Internationalen Beziehungen. Inwieweit spielen die Sozialen Medien bei der Gestaltung der deutschen Außenpolitik bereits eine Rolle? Gibt es eine digitale Strategie und, wenn nicht: Wie wäre sie zu formulieren?

Zunächst einmal ist das Bewusstsein für die Relevanz von Social Media für die Verbesserung des Deutschlandbildes im Ausland offensichtlich stark gewachsen. Auf den Social Media-Plattformen Facebook und Twitter zeigt das Auswärtige Amt in wachsendem Maße Präsenz. Das Auswärtige Amt arbeitet mit einem Social Media-Leitfaden, der eine

erfolgreiche und nachhaltige Kommunikation des Auswärtigen Amtes und seiner Auslandsvertretungen in Sozialen Medien sicherstellen soll.

Als Kommunikationsziele werden die Vermittlung eines positiven Deutschlandbildes, eine Einführung in die Arbeit der Auslandsvertretungen sowie die Information deutscher Bürger über die Situation im Gastland definiert. Somit bildet die Verbesserung des Deutschlandbildes im Ausland den derzeitigen Arbeitsschwerpunkt im Social Web. Und so richten sich auch etwa die Facebook-Präsenzen der Botschaften in erster Linie an deutsche Bürger und Gemeinschaften im Ausland oder an Deutsche, die in die jeweiligen Länder reisen möchten.³⁰

Neue Zielgruppe „Zivilgesellschaften“

Die neue Informations- und Kommunikationstechnologie bietet jedoch ein noch nicht voll ausgeschöpftes Potenzial für die deutsche Außenpolitik. Die Ereignisse der vergangenen Jahre haben eine neue Zielgruppe in den Fokus der Diplomatie gestellt: nicht-staatliche Akteure, und zwar nicht nur internationale Organisationen und NGOs, sondern auch und vor allem Bürger ohne institutionelle Anbindung.

„Deutschlands Auswärtige Politik ist gefragt, nicht nur mit Regierungen anderer Länder zu kommunizieren, sondern verstärkt Zivilgesellschaften und Individuen in ihre Kommunikationsstrategie einzubinden.“

29 Furchgott, Roy (2009): State Department to Text Obama Speech. <http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2009/06/03/voice-of-america-to-become-texts-of-america/>, 3. Juni 2009.

30 Als ein Best Practice-Beispiel kann die Facebook-Page der Deutschen Botschaft in Washington D.C. bewertet werden. <http://www.facebook.com/GermanEmbassyWashington>.

So wurde etwa die Arabellion in erster Linie von einer jungen Generation getragen. Politische Umstürze ohne die Jugend wären in Tunesien und Ägypten nicht möglich gewesen. Die Generation, die sich mit Social Media als Organisations- und Mobilisierungsmedium ihre Freiheit erkämpft hat, ist von einem neuen Selbstbewusstsein getragen und beansprucht, an der Macht teilzuhaben. Diese „Digital Natives“ sind sich der Tatsache bewusst, dass sie im Westen gehört werden und die öffentliche Meinung beeinflussen können.

Deutschlands Auswärtige Politik ist also gefragt, nicht nur mit Regierungen anderer Länder zu kommunizieren, sondern verstärkt Zivilgesellschaften und Individuen in ihre Kommunikationsstrategie einzubinden. Soziale Medien wie Twitter und Facebook ermöglichen den Dialog mit diesen Zivilgesellschaften, und das mit einem vergleichsweise überschaubaren Aufwand und ohne den Umweg über andere Regierungen und traditionelle Medien. Mithilfe des direkten Feedbacks der Zielgruppen lassen sich außenpolitische Strategien entwickeln oder bestehende verbessern.

Transparenz und Glaubwürdigkeit

„Eine Analyse der im Social Web konstituierenden ‚Netzmeinung‘ bietet die Chance, die Diskurse in anderen Ländern besser zu verstehen.“

Die deutsche Außenpolitik kann Social Media gezielt nutzen, um sich ein authentischeres Bild von Zivilgesellschaften vor Ort zu machen, als das durch die traditionellen Medien möglich ist. Eine Analyse der im Social Web konstituierten „Netzmeinung“ bietet die Chance, die Diskurse in anderen Ländern besser zu verstehen. Sie kann im Vorfeld auf nationale Konflikte verweisen und birgt damit ein großes sicherheits- und außenpolitisches Potenzial.

Durch eine aktive und partizipative Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologie könnten sich die Akteure der deutschen Außenpolitik zum richtigen Zeitpunkt in relevante Diskussionen einbringen und dadurch die eigene Sichtbarkeit steigern. Der Diskurs mit Zivilgesellschaften über Soziale Plattformen wie Facebook und Twitter kann dabei helfen, Werte für diese Regionen abzuleiten und in den Sozialen Netzwerken zu artikulieren, um neben Transparenz Glaubwürdigkeit herzustellen und das Vertrauen in außenpolitische Aussagen und Positionen zu stärken.

Internet Freedom

Die deutsche Außenpolitik hat das Thema „Internetfreiheit“ bereits in den Blick genommen, doch muss sie sich für eine intensiver geführte Debatte einsetzen und diese Aufgabe auch unter

der Fragestellung diskutieren, ob der Zugang zum Internet als Grundrecht einzustufen ist. Den Fokus dabei lediglich auf Länder zu legen, mit denen Deutschland eine „Transformationspartnerschaft“ eingegangen ist, wird als außenpolitische Strategie nicht ausreichen. Der Fokus auf bisherige Zielgruppen in der deutschen Außenpolitik muss hinterfragt, neue regionale Schwerpunkte müssen definiert werden.

„Dabei gilt es zu beachten, dass in vielen dieser Länder nationale und lokale Social Media-Dienste eine prominenter Rolle als die Global Player Facebook und Twitter spielen.“

Auf Eis gelegte diplomatische Beziehungen mit Regimes und Staatsführungen – wie derzeit mit dem Iran und Syrien im Falle der USA – sollten nicht per se auch im Internet abgebrochene Beziehungen darstellen. Angesichts des Internetwachstums in Entwicklungsländern Lateinamerikas oder Südasiens, wo es den Regierungen fast unmöglich ist, alle Online-Aktivitäten zu kontrollieren, ist die Chance groß, Beziehungen zu ihren Zivilgesellschaften zu pflegen.

Dabei gilt es zu beachten, dass in vielen dieser Länder nationale und lokale Social Media-Dienste eine prominenter Rolle als die Global Player Facebook und Twitter spielen. So nutzten Aktivisten in Russland während der Dezember-Proteste nicht nur Twitter, sondern artikulierten ihren Protest zu einem großen Teil auch auf der Sozialen Netzwerkseite „VKontakte“ und auf „LiveJournal“, dem populärsten Blog im Lande. In China versucht man aufgrund der flächendeckenden staatlichen Internetzensur mit dem Ersetzen des beliebten Microblogging-Dienstes Twitter durch die chinesische Version „Sina Weibo“ die Reglementierungen der Regierung zu umgehen. Und in Kuba stellen die

heimischen Social Media-Dienste „RedSocial“ und „EcuRed“ die zentralen Plattformen der Opposition dar. Umso wichtiger ist es, dass deutsche Akteure auch auf diesen Plattformen präsent sind.

Neue Medien, neue Themen

„Twitter und weitere Plattformen dürfen nicht für ein und dasselbe Kommunikationsziel und dieselben Zielgruppen genutzt oder gar als verlängerter Arm der PR-Arbeit missverstanden werden.“

Die Aufgabe der deutschen Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik ist es, die neue Medien- und Kommunikationstechnologie für einen neuen Qualitätsdialog zu nutzen, der nicht nur die Eliten erreicht, sondern auch die „breite Masse“. Folglich gibt es nicht mehr nur die „von oben“ gesteuerte, offizielle Außenpolitik. Anne-Marie Slaughter, Professorin an der Universität Princeton und zuvor als Leiterin des Planungsstabs im US-Außenministerium tätig, hat die Idee einer „kollaborativen Macht“ entwickelt, bei der beispielsweise Politiker und Bürger zusammen die Außenpolitik lenken.³¹

Die Online-Kommunikation mit diesen spezifischen Zielgruppen macht eine thematische sowie mediale Erweiterung erforderlich. In der Public Diplomacy mag die Deutschlandkommunikation mit einer Mischung aus Deutschlandmarketing und Kulturdiplomatie genügen; Digital Diplomacy, die sich an Zivilgesellschaften als neue Öffentlichkeit wendet, benötigt die Ausarbeitung

31 Slaughter, Anne-Marie (2011): A New Theory for the Foreign Policy Frontier: Collaborative Power. <http://www.theatlantic.com/international/archive/2011/11/a-new-theory-for-the-foreign-policy-frontier-collaborative-power/249260/>, 30. November 2011.

außenpolitischer Themen, die für diese Zielgruppen relevant sind.

Auch die Fokussierung auf eine einzige Soziale Netzwerkseite, wie sie das Auswärtige Amt derzeit betreibt, ist nicht ausreichend. So gilt der Richtlinienkatalog des deutschen Außenministeriums aus dem Jahre 2010 primär für die Soziale Netzwerkseite Facebook. Für die Nutzung anderer Dienste wird lediglich der Hinweis geliefert, dass die Vorgaben auch auf andere Plattformen übertragbar seien. Hierin zeigt sich jedoch ein Missverständnis, was die Besonderheiten der Sozialen Medien angeht. So eignet sich die Deutschlandkommunikation gut für Facebook, doch weniger für den Microblogging-Dienst Twitter, wo es gilt, in maximal 140 Zeichen das Wesentliche zu sagen.

Mit anderen Worten: Twitter und weitere Plattformen dürfen von den Akteuren der deutschen Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik nicht für ein und dasselbe Kommunikationsziel und für dieselben Zielgruppen genutzt oder gar als verlängerter Arm der PR-Arbeit missverstanden werden. Anderen Personen und Institutionen nicht zu folgen, auf Fragen und Hinweise nicht zu antworten und keine eigenen Inhalte zu produzieren, trägt nicht dazu bei, Glaubwürdigkeit im Social Web zu erreichen. Soziale Medien müssen demnach als das verstanden werden, was sie von ihrem Wesen her sind: autarke und soziale Systeme, die einen anderen Umgang erfordern als die klassischen Medien.

Vom traditionellen zum digitalen Diplomaten

Es ist Zeit für eine umfassende Social Media-Strategie, bei der alle Social Media-Kanäle in den Blick genommen und die kommunikationsspezifischen Vorteile der einzelnen Dienste für die Ziele der deutschen Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik ausgeschöpft werden – von der eigenen Website des Auswärtigen Amtes und der Botschaften über Blogs bis hin zu Twitter, Facebook, Flickr, Google+ usw. In einigen Fällen kann eine Social Media-übergreifende Initiative hilfreich sein, wie bei der Kampagne „21st Century Statecraft Month“, unter deren Überschrift das US-Außenministerium während des gesamten Januars 2012 regelmäßige Live Web-Chats und Q&A's mit State Department-Mitarbeitern veranstaltete und hierfür ein breites digitales Angebot – von Twitter, über Facebook bis hin zu YouTube – in mehreren Sprachen nutzte.³²

Ein erster Schritt auf dem Weg zum digitalen Diplomaten wäre, die Internetpräsenz des Außenministeriums und seiner Mitarbeiter auszubauen, angefangen mit der Website des Auswärtigen Amtes, die bis heute keine Hinweise darüber enthält, wo der Nutzer im Social Web weitere Informationen beziehen oder mit den Offiziellen in Dialog treten kann. Das Auswärtige Amt als die zentrale Anlaufstelle der deutschen Außenpolitik ist bis heute nicht auf Facebook vertreten. Pressesprecher einzelner Botschaften nutzen Twitter zwar, um auf institutioneller Ebene mit den Zielgruppen zu kommunizieren, jedoch gibt es keinen Botschafter, der von seinem persönlichen Twitter-Account aus agiert. Hier liegt ein bislang ungenutztes,

32 Stearns, Scott (2012): US State Department Expanding Use of Social Media. <http://www.voanews.com/english/news/usa/US-State-Department-Expanding-Use-of-Social-Media-136840713.html>, 6. Januar 2012.

vertrauensbildendes Potenzial zur Kommunikation mit der neuen Zielgruppe. Es gilt, Twitter, Facebook und Co. zu nutzen, um wichtige Bekanntmachungen, Entscheidungen zu verbreiten oder Informationen über die eigene Tätigkeit freizugeben. Dadurch ließe sich der deutschen Außenpolitik im Social Web ein Gesicht geben.

Schnell, interaktiv, emotional

Voraussetzung für eine transparenter gestaltete Diplomatie ist mehr Offenheit und weniger Angst (etwa vor Flüchtlingswellen aus Nordafrika), damit man auf unbekannte Akteure zugehen und politische Schritte mittels Social Media transparent machen kann. Ein Beispiel dafür, wie das funktionieren kann, ist Alec Ross. Der Senior Advisor for Innovation im amerikanischen Außenministerium gibt in einer persönlich und emotional gehaltenen Statusmeldung auf Facebook seine Eindrücke einer Dienstreise nach Mexiko wieder und startet mit Facebook-Freunden und -Abonnenten seines Feeds eine Diskussion über medienspezifische Fragen in Bezug auf Mexiko. Dabei scheut er sich nicht, Anregungen und Meinungen vom Publikum selbst einzuholen:

„Friends from MEXICO: I really enjoyed being back in Mexico City a few weeks ago. It was very interesting to hear from citizens of Mexico about their hopes for a future in which they are competing and succeeding in our more digital, interconnected world. I wanted to continue that conversation today, on Facebook. Let's discuss what it will take for Mexico (or other countries) to produce the fast-growing companies and high-paying jobs of the 21st Century. Let's also discuss what it will take for the social media environment to take on the kind of political power in Mexico that it has in the USA. Here are some of my thoughts [...].What

do you think?? Let's start the discussion!“³³

„Entscheidend im ‚Wettkampf um die Weltöffentlichkeit‘ ist, dass die deutsche Außenpolitik ein authentisches und ehrliches Selbstbild vermittelt.“

In ähnlicher Weise könnten und sollten die Vertreter der deutschen Außenpolitik die Sozialen Medien als Chance für einen persönlichen Dialog nutzen und in Blogs, auf Facebook, Twitter und YouTube mit relevanten Zielgruppen kommunizieren. Entscheidend im „Wettkampf um die Weltöffentlichkeit“ ist, dass die deutsche Außenpolitik dabei ein authentisches und ehrliches Selbstbild vermittelt. Wer Digital Diplomacy betreibt, muss seine jungen Zielgruppen im Blick haben. Eine Social Media-Strategie muss schnell, interaktiv, offen und im Ton emotionaler und persönlicher ausfallen, um von den neuen Zielgruppen als glaubwürdig empfunden zu werden.

Im digitalen Trainingslager

Social Media-Kompetenz ist eine entscheidende Voraussetzung für eine erfolgreiche Außenpolitik im digitalen Zeitalter. Um die Vertreter der deutschen Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik auf die neuen kommunikativen und medialen Aufgaben vorzubereiten, wäre es sinnvoll, sie in regelmäßigen Abständen einem digitalen Training zu unterziehen. Alternativ ist die Einrichtung einer Abteilung mit externen Medien- und Kommunikationsexperten innerhalb des Auswärtigen Amtes in Erwägung zu ziehen.

³³ <http://www.facebook.com/alec.ross1> (eingesehen am 5.3.2012).

Und schließlich sind da noch die sprachlichen Herausforderungen. Das Angebot mehrsprachiger Social Media-Dienste ist ein wesentlicher Aspekt von Digital Diplomacy. Um wirklich in einen Dialog treten zu können, ist es wichtig, die eigenen Web 2.0-Auftritte in den Sprachen der Zielregionen anzubieten. Dafür kann erneut das US-Außenministerium als Beispiel dienen: Erst kürzlich führte man hier neben seinen bestehenden offiziellen Twitter-Feeds in den Sprachen Arabisch, Chinesisch, Englisch, Farsi, Französisch, Hindi, Portugiesisch, Russisch, Spanisch und Urdu einen türkischsprachigen Twitter-Account (@ABDTurk) ein.³⁴

In der Konsequenz bedarf es auch in der deutschen Außenpolitik neben Medien- und Kommunikationsexperten an Mitarbeitern mit den nötigen Sprachfertigkeiten. Hier könnten die unabhängigen Mittlerorganisationen des Auswärtigen Amts, wie die Deutsche Welle mit ihrer medialen und sprachlichen Expertise eine Schlüsselrolle spielen.

Fazit

Die Arabellion hat der Notwendigkeit, sich mit den Sozialen Medien in der politischen Kommunikation auseinanderzusetzen, neue Dringlichkeit verliehen, die Zivilgesellschaft als neuen Akteur und Adressat identifiziert und die Charakteristika der Kommunikationsform im digitalen Zeitalter sichtbar gemacht: schnell, interaktiv und emotional. Im Kampf um die Weltöffentlichkeit heißt das für die deutsche Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, umfassender und gezielter als bislang geschehen, die Toolbox der Social Media Applikationen zu nutzen, um den Qualitätsdialog jenseits der Deutschlandkommunikation mit den neuen Zielgruppen zu stärken. Denn nur durch einen gekonnten Einsatz der neuen Kommunikationswerkzeuge und im Bewusstsein der auch hier vorhandenen Risiken, kann das Potenzial der Sozialen Medien für die diplomatische Arbeit ausgeschöpft werden. In der Praxis bedeutet das über die Vermittlung eines positiven Deutschlandbildes hinaus, die Sozialen Medien gezielt als „Stimmungsbarometer“ zur Erschließung neuer Themen und Zielgruppen zu nutzen, zum Dialog zu außenpolitischen Themen aufzurufen und sich gezielt in laufende Debatten im Web einzubringen. Die Umsetzung erfordert eine umfassende Social Media-Strategie, die unter Beachtung der landesspezifischen Präferenzen, geeignete Kommunikationskanäle sowohl für die Zielgruppen als auch für die unterschiedlichen Kommunikationsziele der deutschen Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik identifiziert. Bei der Umsetzung in Maßnahmen lohnt sich ein Blick auf den Vorreiter auf diesem Gebiet – die USA. Die Vermittlung von Authentizität und einem ehrlichen Selbstbild bilden den Schlüssel für die Herstellung von Glaubhaftigkeit bei den Usern des Social Web. Ihre Vermittlung erfordert neben Kritikfähigkeit und dem Wissen um deren Umgang eine

34 World Bulletin (2012): U.S. Department of State launches Turkish-language Twitter account. <http://www.worldbulletin.net/?aType=haberYazdir&ArticleID=84689&tip=>, 23. Januar 2012.

hohe Sensibilität und Feingespür sowohl gegenüber der Mentalität des eigenen Landes wie auch des Ziellandes. Daher ist ein gezieltes Social Media-Training für Diplomaten neben einer umfassenden Social Media-Strategie ein notwendiger Schritt für eine erfolgreiche Kommunikation in den Sozialen Medien. Hierbei könnten auch die Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik mit ihrer Expertise einbezogen werden.

ZUR AUTORIN

Anja Türkan war von Juli bis Dezember 2011 Stipendiatin im Forschungsprogramm „Kultur und Außenpolitik“. Sie studierte Medienkultur an der Universität Bremen, Media and Communications und Literary, Cultural and Media Studies in Sydney und Siegen.

Kontakt: anjatuerkan@gmx.de

i f a



Institut für
Auslandsbeziehungen e. V.

Charlottenplatz 17

D-70173 Stuttgart

Tel. +49/711 2225-0

www.ifa.de

Postfach 10 24 63

D-70020 Stuttgart

Fax +49/711 2 26 43 46

info@ifa.de

